

Höhere Standards in europäischen Biobetrieben und ihre Kommunikation an die KonsumentInnen

Gössinger, K.¹ und Freyer, B.²

Keywords: communication, conventionalisation, organic supply chain, CSR

Abstract

In times of rapid growth of the organic sector, efforts are made to define and strengthen organic values. A prominent example are the IFOAM-principles, which form the basis for ethical commitment in context with organic farming, without being fully integrated into organic regulations. This article addresses the question which ethical and other activities are practised in organic farms and companies that go beyond the regulations and if and how these activities are communicated to consumers. The survey encompasses 100 farms and companies in five European countries (Austria, Germany, Great Britain, Italy and Switzerland). After a descriptive analysis of the farms and companies, the background and use of communication arguments is explored. Finally, a proposal for a classification of the arguments is made. Although several organic producers and processors practise activities in the economic, ecologic, social and cultural field that go beyond the organic regulations, the communication to the consumers could be improved in many cases.

Einleitung und Zielsetzung

Das „Ende der Nische“, die zunehmende ökonomische Globalisierung sowie die Eingliederung des Biologischen Landbaus in die Strukturen der konventionellen Lebensmittelproduktion führen dazu, dass die angestrebte Prozessqualität eines wertorientierten Biolandbaus immer mehr verloren geht (Bartel-Kratochvil 2005). Der Biosektor befindet sich inmitten eines Differenzierungsprozesses (Freyer 2008), wobei sich drei Haupttrends herauskristallisiert haben: Genaues Befolgen der Öko-Richtlinien (Freyer 2008), Befolgen der Öko-Richtlinien, jedoch Annäherung an konventionelle Praktiken (Lindenthal et al. 2006) und Integration von Standards, welche über die Richtlinien hinausreichen (Padel & Gössinger 2008). Auf internationaler Ebene und auf Verbandsebene gibt es Versuche, den ökologischen Landbau durch gemeinsame Werte zu fundieren bzw. vom konventionellen Sektor abzugrenzen. Die IFOAM-Prinzipien - health, ecology, fairness und care - legen bereits ein Grundverständnis für ethisches umfassendes Engagement dar, ohne dass sie vollständig in die Richtlinien eingeflossen sind bzw. abgeprüft werden. Ethik und gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility) wird auch in der Wirtschaftswelt immer mehr diskutiert (Hiß 2005). Vor diesem Hintergrund wurde der Frage nachgegangen, welche ethischen Grundsätze bzw. Verhaltensweisen, aber auch andere Aktivitäten, welche über die Erfüllung der Richtlinien hinausreichen, in Biobetrieben praktiziert und ob und wie diese an die KonsumentInnen kommuniziert werden. Diese Aktivitäten, die im ökonomischen, ökologischen, sozialen und kulturellen Bereich über die Richtlinien hinausreichen, bezeichnen wir mit bioplus. Nicht alle dieser Aktivitäten sind dabei auf eine spezifisch ethische Haltung zurückzuführen.

¹ Universität für Bodenkultur, Institut für Ökologischen Landbau, Gregor-Mendel-Straße 33, 1180, Wien, katharina.goessinger@boku.ac.at, <http://www.nas.boku.ac.at/oekoland.html>.

² Universität für Bodenkultur, Institut für Ökologischen Landbau, Gregor-Mendel-Straße 33, 1180, Wien, bernhard.freyer@boku.ac.at, <http://www.nas.boku.ac.at/oekoland.html>.

Methoden

Die Untersuchung umfasste 100 Unternehmen in fünf europäischen Ländern (Deutschland, Großbritannien, Italien, Österreich und Schweiz) (CORE Organic Projekt Farmer Consumer Partnerships)¹. Für die Auswahl der Unternehmen wurden folgende Kriterien herangezogen: unterschiedliche Positionen in der Wertschöpfungskette - Bauern, Verarbeiter, Großhändler, kleinere und mittlere Unternehmungen (laut EU-Definition) sowie die Verfügbarkeit einer schriftlichen Dokumentation über bioPlus Aktivitäten. Als Erhebungsinstrument diente ein Fragebogen mit vier geschlossenen und vier offenen Fragen sowie mehreren Unterfragen. Die Fragen betrafen die Eckdaten des Betriebes, den bioPlus Ansatz (Konzepte, Aktivitäten und Kommunikationsargumente) und fokussierten auf die in der Kommunikation mit den KonsumentInnen verwendeten Argumente. Die Fragen wurden durch die Analyse von schriftlichem Material (z.B. Webseiten, Folder, Broschüren, Artikel, Produktinformationen etc.) beantwortet. Soweit erforderlich wurden zusätzlich Telefoninterviews durchgeführt. Die Datenanalyse umfasste eine deskriptive Auswertung, die Analyse der Hintergründe und die Art der Verwendung von Kommunikationsargumenten sowie die Klassifizierung der Kommunikationsargumente anhand der „triple bottom line“ Dimensionen der Nachhaltigkeit - sozial, ökologisch und ökonomisch - ergänzt um eine kulturelle Dimension (Brocchi 2007, Stoltenberg & Michelsen 1999), unterteilt in 16 Kategorien (Subdimensionen). Aufgrund der geringen Anzahl der Betriebe und des explorativen Charakters der Untersuchung war eine qualitative Auswertung naheliegend.

Ergebnisse und Diskussion

1. Deskriptive Analyse der 100 Betriebe

Ca. 85% der Betriebe sind Klein- bzw. Kleinstbetriebe, ca. 15% mittelständische Betriebe. Während die Kleinbetriebe vor allem in der Produktion tätig sind, handelt es sich bei den größeren um Verarbeitungsbetriebe. Ca. ein Drittel der Betriebe produziert bzw. verarbeitet Milchprodukte. Ca. 75% der Betriebe produzieren bzw. verarbeiten ausschließlich Bioprodukte.

2. Hintergrund und Verwendung von Kommunikationsargumenten

BioPlus Aktivitäten werden über Kommunikationsargumente in Form von Produktlabels, Broschüren, Webseiten etc. transportiert. Die Aufgabe der Kommunikationsargumente ist es über die Einhaltung höherer Standards (ethischer und anderer Natur) zu informieren bzw. über die Konsequenzen der Kaufentscheidung Auskunft zu geben. Beschrieben wird, wie sich ein bestimmtes Produkt auf die Natur, die Wirtschaft, die soziale und kulturelle Qualität innerhalb der Wertschöpfungskette auswirkt. Dahinter steht die Idee von größerer Transparenz über die Produkt- und Prozessqualität. Die Inhalte der Kommunikationsargumente der 100 Betriebe beziehen sich einerseits auf Aktivitäten innerhalb der Wertschöpfungskette (z.B. faire Preise für ProduzentInnen und KonsumentInnen, höhere Tierhaltungsstandards) und andererseits auf Aktivitäten außerhalb der Wertschöpfungskette, die genereller gesellschaftlicher Natur sind (z.B. ländliche Entwicklung, Pflege der Kulturlandschaft). Während manche Argumente mit nur einem Akteurstyp innerhalb der Kette verbunden sind (z.B. faire Preise für Bauern), betreffen andere Argumente mehrere bzw. alle Akteure innerhalb der Wertschöpfungskette (z.B. geringer Energieaufwand). Eine Kategorisierung der Aktivitäten in philosophisch-ethische Kategorien wie z.B. holistisch, egozentrisch, altruistisch, sowie Bezüge zu den IFOAM Prinzipien, sind in Einzelfällen möglich (Padel & Gössinger 2008). Die analysierten Kommunikationsargumente sind zum Teil allgemein formuliert (z.B. Unterstützung der heimischen Landwirtschaft), zum Teil spezifisch

¹ <http://fcp.coreportal.org/>

(z.B. faire Preise für die Milchbauern), entstammen nur einer Dimension (z.B. Förderung der Biodiversität) oder lassen sich mehreren Dimensionen zuordnen (z.B. Förderung von regionalen Wertschöpfungsketten). Länderspezifische Argumente waren die Ausnahme (z.B. Land bewirtschaften, das von der Mafia konfisziert wurde). Folgende Kombinationen aus verschiedenen Produktkategorien und bioPlus Argumenten konnten in mehreren Betrieben identifiziert werden: Faire Preise und Milch; Nachvollziehbarkeit der Produktherkunft bei Fleisch/Gemüse; Spezifische Arbeitsbedingungen bei Gemüse; und "care farms" und breite Produktpalette. Kombinationen, die selten auftraten, in Zukunft jedoch weitreichender genutzt werden könnten, sind: Pflege der Kulturlandschaft und Sortenvielfalt bei Gemüse, Fairer Preis für Obst/Getreide, angemessene Arbeitsbedingungen im Großhandel, Tierschutz in „care farms“ und „care farms“ mit produktspezifischen Ansätzen. Die Analyse der 100 Betriebe zeigte, dass nicht alle bioPlus Aktivitäten in das Marketing integriert bzw. an die KonsumentInnen kommuniziert werden. Eine Gruppe von Bio-Stakeholdern lehnt das „Vermarkten von Werten“ strikt ab, wie dies auch in religiösen Kontexten diskutiert wird (Caroll 2004).

3. Klassifizierung der Kommunikationsargumente

Insgesamt wurden 72 verschiedene schriftlich erfasste Kommunikationsargumente mit bioPlus Aktivitäten identifiziert (siehe Abbildung 1). Am häufigsten wurden Argumente der kulturellen Dimension mit Bezug auf lokale bzw. regionale Wertschöpfungsketten verwendet. Innerhalb der Umwelt-Dimension waren Argumente der Subkategorien Ressourcennutzung und Biodiversität am häufigsten und innerhalb der sozialen Dimension Argumente rund um „care farms“.

Schlussfolgerungen

Vor dem Hintergrund der Konventionalisierung und unter dem Gesichtspunkt der Wahrung und Optimierung der Marktposition, stellt sich für den Biosektor die Frage, inwieweit zusätzliche Aktivitäten, welche über die Richtlinien hinausgehen, und stärker den Gedanken der IFOAM Prinzipien transportieren, zu integrieren sind.

Es gibt bereits zahlreiche Betriebe, die höhere Standards bzw. ethische Grundsätze beachten. Unter Marketinggesichtspunkten besteht in vielen Fällen bei der Kommunikation dieser Leistungen an die KonsumentInnen noch Verbesserungspotential. Die Frage taucht auf, ob professionelle Unterstützung für Betriebe, die höhere Standards integrieren und kommunizieren wollen, sinnvoll wäre. Allerdings gibt es auch eine Gruppe, die das Vermarkten ethischer Aktivitäten bzw. Haltungen aus spirituellen Gründen ablehnt. Eine intensivere Auseinandersetzung mit dem Nachhaltigkeitskonzept und den IFOAM-Prinzipien wird empfohlen, denn beide Konzepte können für eigenes ethisches Engagement richtungsweisend sein. Es wurde beispielsweise unter den 100 Betrieben kein Ansatz gefunden, bei dem die vier Nachhaltigkeitsdimensionen systematisch umgesetzt wurden. Damit verbunden ist auch der Anspruch an ein holistisches ethisches Betriebskonzept, welches über sektoren- oder produktspezifische Aspekte hinausreicht.

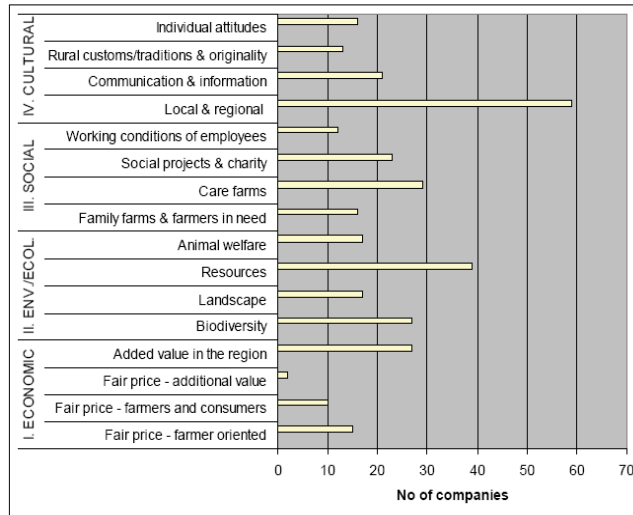


Abbildung 1: Klassifizierung von Kommunikationsargumenten

Literatur

- Bartel-Kratochvil, R. (2005): Prozessqualität im Wandel: Beobachtungen am Beispiel der Bio-Wertschöpfungskette in Österreich. In Heß, J., Rahmann, G. (Hrsg): Ende der Nische. 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Kassel, University Press.
- Brocchi, D. (2007): Die Umweltkrise – eine Krise der Kultur. In Altner, G., Leitschuh-Fecht, H., Michelsen, G., Simonis, U. E., Weizsäcker, E. U. V. (Hrsg): Jahrbuch der Ökologie 2008. München, C.H. Beck, S. 115-126.
- Caroll J.E. (2004): Sustainability and spirituality. State University of New York Press, 191S.
- Freyer, B. (2008): The Differentiation Process in Organic Agriculture (OA) - between Capitalistic Market System and IFOAM Principles. 16th IFOAM Organic World Congress, Cultivating the Future Based on Science, 16.-20. Juni 2008, Modena.
- Hieß, S. (2005): Warum übernehmen Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung? Ein soziologischer Erklärungsversuch, Frankfurt New York, Campus Verlag, S. 339.
- Lindenthal, T., Verdorfer, R., Bartel-Kratochvil, R. (2007): Konventionalisierung oder Professionalisierung: Entwicklungen des Biolandbaus am Beispiel Österreich. In Hirte, K., David, K., Hesshaus, J.C., Hohls, C., Schütte, J. (Hrsg): Ökolandbau - mehr als eine Verfahrenslehre?, Ökologie und Wirtschaftsforschung Band 70. Marburg, Metropolis Verlag, S. 47-57.
- Padel, S., Gössinger, K. (Hrsg) (2008): Farmer Consumer Partnerships. Communicating ethical values: a conceptual framework. CORE Organic Project Series Report. http://orgprints.org/11028/01/CORE_FCP_Vol1_Final_31_July.pdf
- Stoltenberg, U., Michelsen, G. (1999): Lernen nach der Agenda 21. Überlegungen zu einem Bildungskonzept für eine nachhaltige Entwicklung. In Stoltenberg, U., Michelsen, G., Schreiner, J. (Hrsg): Umweltbildung - den Möglichkeitssinn wecken. NNA-Berichte 12.Jg., H. 1, S. 45-54.